

# Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

## ***LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN***



Publicidad

Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumno: Ernesto Damián Tolosa

Marzo del 2000.



## **Agradecimientos**

Después de un largo camino, finalmente la Licenciatura en Publicidad, puerta de entrada a la posibilidad de un postgrado ya está más cerca. Aunque es imposible precisarlas, una infinidad de situaciones vividas estos años de estudio universitario tendrán sin duda una gran influencia en mi vida.

Naturalmente este no es un camino que uno hace sólo. Más allá de que en la libreta universitaria figure solamente un nombre, las calificaciones fueron fuertemente influidas por el apoyo de personas como mis padres y hermanos Celilia y Pablo, como también por María, Mónica, Romi, Enrique, Lola, Vane y Pablito... Debo agradecer a todos ellos por el apoyo brindado tanto en los buenos momentos, como en aquellos donde uno sólo se siente capaz de dejar que pase lo que tenga que pasar. Muchas gracias por el apoyo y el amor brindado y sobre todo por mostrarme cuáles cosas son las que realmente importan en la vida.

Ernesto.

## INDICE

Agradecimientos	1
<b><u>Prólogo</u></b>	6
<b><u>Objetivos de la Investigación</u></b>	8
<b><u>Introducción: El panorama actual</u></b>	11
<b><u>La Televisión</u></b>	11
<b>Funcionamiento del aparato televisivo</b>	12
<i>Horario de la tarde</i>	13
<i>Horario central</i>	17
<i>Otros horarios y TV por cable y satélite</i>	20
<i>Las noticias</i>	24
<b>Influencia de la TV como medio</b>	26
<i>Hiperestimulación sensorial</i>	26
<i>Cultura mosaico</i>	27
<i>Influencia en el entorno familiar</i>	30
<b>Posibilidad de acceso al medio</b>	35
<i>Posibilidad de acceso como espectador</i>	35

<i>Posibilidad de participar en la creación de contenidos</i>	38
<b>Conclusiones acerca de la TV</b>	40
<b><u>El Cine</u></b>	45
<b>Funcionamiento del medio</b>	47
<i>Contenidos</i>	48
<b>Influencia como medio</b>	53
<b>Posibilidad de acceso al medio</b>	55
<b>Conclusiones</b>	57
<b><u>Medios gráficos</u></b>	59
<i>Las revistas</i>	59
<b>Influencia</b>	60
<b>Posibilidad de acceso</b>	62
<b>Conclusiones</b>	60
<b><u>La Radio</u></b>	65
<b>Funcionamiento</b>	65
<b>Influencia</b>	67
<b>Posibilidad de acceso</b>	68
<b>Conclusiones</b>	70
<b><u>La Internet</u></b>	72

<b>Funcionamiento de la red de redes</b>	<b>73</b>
<b>Influencia</b>	<b>76</b>
<b>Posibilidad de acceso</b>	<b>80</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b><u>El Chat</u></b>	<b>85</b>
<b>Funcionamiento</b>	<b>85</b>
<b>Influencia</b>	<b>85</b>
<b>Posibilidad de acceso</b>	<b>87</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>88</b>
<b><u>La comunicación a través de medios directos</u></b>	<b>89</b>
<b>Influencia del Correo Electrónico</b>	<b>92</b>
<b>Posibilidad de acceso al medio</b>	<b>94</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>95</b>
<b><u>Conclusión preliminar</u></b>	<b>97</b>
<b><u>Trabajo de campo</u></b>	<b>102</b>
<b>La encuesta</b>	<b>103</b>
<b>Resultados de la encuesta</b>	<b>105</b>
<b>Conclusiones del trabajo de campo</b>	<b>115</b>
<b><u>Conclusiones finales</u></b>	<b>126</b>

<b><u>Bibliografía</u></b>
----------------------------

128
-----



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## PROLOGO

No son pocos los comunicadores sociales ni los analistas de medios que hicieron últimamente observaciones sobre el creciente sentimiento de soledad experimentado por el ciudadano promedio. Varias publicaciones en diarios de todo el mundo hablan –a mi entender exageradamente- del fin de la amistad, por causa de la falta de tiempo, el cual no alcanzaría sino solamente para el trabajo y la familia.

Estando en una época plagada de medios de comunicación, y donde la información –que puede ser obtenida a través de éstos- es un factor de mayor importancia para la vida, no resulta extraño que sea llamada “Era de la Información”. De la misma manera no es difícil llegar a la conclusión de que algo está fallando en las comunicaciones, algo fue poco a poco dejado de lado.

Hay un gran faltante en esta sociedad mediatizada. No quedó espacio suficiente para ocuparse de las personas como tales; como seres individuales, con sus necesidades de afecto y sociales. La satisfacción de estas necesidades es indispensable, en cuanto es uno de los factores de mayor importancia para el crecimiento personal. En la medida en que ayuda a la gente a desarrollarse incluso a nivel “interioridad”, -entendida tal como la describiera el Padre Ismael Quiles S. J. - la prosperidad de las relaciones interpersonales hace a la dignidad de la persona.

Los medios son en gran parte responsables de la sensación de soledad percibida por cada vez más gente, ya que justamente en su valor como medios,

separan, evitan en contacto directo –hecho aparentemente tan temido por estos días -. Lo que en principio fue creado como medio para alcanzar una comunicación con un mayor número de gente, se fue transformando poco a poco en un mercado, donde lo que importa son las ganancias –ya sea monetarias o del poder manipulativo que otorga el manejo de ciertas informaciones- y donde los mensajes pasaron a ser, en la mayoría de los casos, meros artículos de consumo.

Con todo esto, la gente queda obligada a soportar esta situación y resulta entonces lógico analizar el problema con detenimiento, para contar con las herramientas con las cuales buscar soluciones para subsanar estas carencias.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

El tema que concierne a este trabajo es la relación entre los diversos medios de comunicación y las relaciones interpersonales.

Me propongo hacer un análisis de cada medio relevante, tratando de traer a la luz en qué forma y cuánto influye cada uno de éstos en el desarrollo de las relaciones entre las personas.

Para esto tendré en cuenta el funcionamiento de cada medio en cuanto a la creación de contenidos y a la manera en que se solventan los gastos derivados de la producción de los mismos; la influencia que ejercen en las personas desde diversos puntos de vista, como por ejemplo el psicológico y el social; y por último la posibilidad de acceso que tiene el ciudadano común a cada uno de los medios, ya sea a modo de espectador o de participar en la creación y / o producción de contenidos.

No profundizaré en cambio acerca de las diferentes teorías de la investigación de la comunicación de masas. Esto es, no me centraré en temas como ser: los medios y su relación con el poder, la persuasión como finalidad y la forma en que funciona en los medios, ni tampoco en temas como mensajes ocultos y manipulación. De ninguna manera niego la importancia de estos estudios, pero el objetivo que aquí persigo tiene más que ver con la forma en que los medios influyen en la relación entre las personas. Los análisis de contenidos que efectúe serán simplemente para ver si es que éstos aportan algo al

espectador, partiendo siguiente supuesto: El enriquecimiento formativo de las personas las ayuda a crecer como tales y por ende éstas resultan “más productivas” desde el punto de vista de las relaciones interpersonales.

En este análisis se incluyen tanto medios de comunicación social como también medios de comunicación directa, como por ejemplo la carta o el teléfono. He prestado especial atención al medio de mayor crecimiento de los últimos años: El Correo Electrónico. Lejos de las apariencias y de su cercanía técnica con la Internet o el Chateo <sup>1</sup>, los efectos derivados del uso de dicho medio resultan ser diametralmente diferentes a lo esperado en un primer momento.

### Hipótesis de trabajo

*El correo electrónico sería el medio que menos entorpece las relaciones interpersonales.*

Es muy posible que la humana necesidad de relacionarse sea la razón por la cual éste es el medio de mayor crecimiento. Para poder justificar y explicar esta hipótesis, haremos una comparación entre las ventajas y desventajas de cada medio y nos apoyaremos luego en el trabajo de campo, consistente de una encuesta de 3052 casos efectivos.

---

<sup>1</sup> Chateo: De chat en Inglés, que significa charla. Es un sistema que trabaja mediante la internet. Posibilita la comunicación en tiempo real con muchas personas a la vez y de forma anónima.

## INTRODUCCION: EL PANORAMA ACTUAL

Hoy en día el mundo se encuentra totalmente interconectado por medios de comunicación. No obstante ello, las personas están y se sienten cada vez más solas y aisladas.

Cada uno de los diferentes medios de comunicación, desde los que van desde la simple impresión sobre papel, a los que se valen de la transmisión lumínica de códigos binarios a través de kilométricos cables de fibra óptica, tiene sus propias reglas comunicativas. De esta manera, el mensaje necesita ser y es adaptado para ajustarse a las posibilidades comunicativas de cada medio.

Esto significa que a una persona, para entender el contenido de los mensajes emitidos por un medio determinado, no se le exige el mismo nivel de atención y concentración que en otro medio de características diferentes. El ejemplo más simple para corroborar este hecho es imaginarse el funcionamiento de una oficina en la cual, en lugar de haber una radio para tener un ambiente musical de fondo, - y lograr así un clima distendido y una mayor eficiencia en el desempeño del empleado- hubiera un televisor con pantalla gigante y sonido envolvente... La mayoría verá en esta escena solamente un gran caos y una total inoperancia en la oficina. Sin embargo mi forma de apreciar las cosas es algo diferente: ¿Qué es lo que podemos apreciar si olvidamos por un momento la finalidad operativa de la oficina, para concentrarnos en la forma en que este cambio de la radio por la TV afecta a las relaciones entre los trabajadores? Lo que

veo aquí es una mayor exigencia de atención hacia el medio, en detrimento de la comunicación interpersonal de los miembros de la oficina, debilitando o incluso inhibiendo el desarrollo de las relaciones entre las personas.

Llegamos así a una paradoja, en base a la cual será desarrollado este trabajo: Los medios de comunicación pueden transformarse en medios de incomunicación, en cuanto, según el nivel de atención demandado, disminuyen el flujo comunicativo interpersonal.

Sin embargo, cada medio afecta de diferente manera. En el siguiente estudio de los medios veremos que no todo es negativo ni va en contra del desarrollo de la persona humana como ser único, ni de la satisfacción de las necesidades sociales inherentes al ser humano.

## LA TELEVISION



Quizá el perfeccionamiento del sistema para la transmisión de imágenes en colores realizado en 1940 por el alemán Peter Goldmark, haya sido el punto de quiebre que posibilitó el cambio de la televisión de la esfera puramente experimental a la comercial. Desde entonces, y más fuertemente a partir del final de la Segunda Guerra Mundial, la televisión pasó a ser el medio de comunicación más influyente, presentándose como testigo y juez de los sucesos de actualidad.